

program/2013/06/06/3a0c0da8-cebf-11e2-8845-d970ccb04497_story.html

(дата обращения 19.02.2014)

9. Определение «террор» [электронный ресурс] // Толковый словарь Ожегова. URL.: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=31697> (дата обращения 02.03.2011).
10. Бутенко А.П., Миронов А.В. Определение «война» [электронный ресурс] // Сравнительная политология в терминах и понятиях. – М.: НОУ, 1998. URL.: <http://www.politike.ru/dictionary/276/word/voina> (дата обращения 02.03.2013).
11. Ожиганов Э.Н. Профиль терроризма: природа, цели и мотивация. // Социологические исследования. – 2006. – №2. – С.52.
12. Тезисы о терроризме. [электронный ресурс] // Сайт С. Кара-Мурзы. URL.: http://www.kara-murza.ru/books/articles/za40_99_43.html (дата обращения 02.04.2010).
13. Тезисы о терроризме. [электронный ресурс] // Сайт С. Кара-Мурзы. URL.: http://www.kara-murza.ru/books/articles/za40_99_43.html (дата обращения 02.04.2010).
14. Обама разрешил. [электронный ресурс] // Эксперт онлайн. URL.: <http://expert.ru/2014/01/31/obama-razreshil/> (дата обращения 19.02.2014)

Суких Н.И.,
г. Екатеринбург

ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ КАК МЕТОД ПОЛИТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В современном российском обществе остро стоит проблема воздействия органов государственной власти, различных финансово-промышленных групп и даже отдельных лиц, обладающих значительным влиянием на средства массовой информации. Этот интерес не случаен. Во

многим это происходит благодаря способности СМИ формировать повестку дня, сообщающих об одних событиях, и обходящих вниманием другие. Часто именно в угоду чьим-либо интересам используются подобные возможности СМИ. Чтобы лучше разобраться в механизмах формирования СМИ повестки дня, можно обратиться к опыту исследований, проводимых со второй половины XX в. по настоящее время в США.

Очевидно, что СМИ служат для формирования повестки дня, а их функция состоит в том, чтобы приносить события из «невидимого» окружающего мира в сознание граждан. Как выразился американский политолог Б. Коэн, «пресса не может быть успешной, все время говоря людям, что думать, но может быть потрясающе успешной, рассказывая своим читателям, что думать о» [2]. Таким образом, здесь речь идет о переходе от побуждения или формирования установки с использованием СМИ к возникновению когнитивного эффекта. В частности, предметом многих исследований становилась степень, в которой освещение СМИ какого-либо вопроса влияет на восприятие его важности аудиторией. Другими словами, приводит ли увеличение освещения в СМИ некоторой проблемы к увеличению значимости этой проблемы? Влияет ли повестка дня, формируемая СМИ, на круг вопросов, важность которых признается общественным мнением?

Большой интерес представляет работа, проведенная исследователями коммуникации М. МакКомбсом и Д. Шоу. В статье «Формирование повестки дня как функция СМИ» [6] ими был проведен сравнительный анализ ключевых вопросов, называемых избирателями на протяжении президентской кампании 1968 года в США, и реальных материалов, публикуемых СМИ для избирателей в течение данной президентской кампании. Одним из основных результатов исследования стало обнаружение сильной корреляции между восприятием избирателями ключевых вопросов и охватом президентской кампании в местных и национальных ежедневных

газетах и новостях телевизионной сети. Интересно, что зависимость восприятия избирателями ключевых вопросов кампании от освещения новостей журналами была значительно ниже.

Результаты формирования СМИ повестки дня заметно разнятся по величине и зависят отряда факторов. Во-первых, актуальность и значимость вопроса могут оказать влияние на количество членов аудитории, которые смогут его воспринять. Освещение в СМИ неактуальных вопросов или вопросов, с которыми люди редко сталкиваются, как правило, приводит к увеличению эффективности формирования повестки дня [9]. Во-вторых, освещение СМИ конкретных, а не абстрактных вопросов, также значительно увеличивает формирование информационной повестки [8]. В-третьих, индивидуальные характеристики членов аудитории также влияют на формирование информационной повестки. Например, люди с высокой потребностью в ориентире («needfororientation») – определяется как сочетание актуальности сообщения (или интереса к его содержанию) и уровня абстрактности/конкретности вопроса – будут более восприимчивы к влиянию формируемой СМИ информационной повестки [7]. Также соответствие между информационной повесткой, формируемой СМИ, и кругом вопросов, важность которых признается общественным мнением, может быть сильнее у той части аудитории, которая не интересуется политикой [1].

Исследователи, изучающие формирование СМИ информационной повестки, допускают наличие кумулятивного эффекта от сообщений. Также ими признается, что освещение в СМИ той или иной проблемы можно разделить на четыре этапа. В самом начале, до того, как вопрос проблематизируется и, следовательно, становится достойным упоминания в новостях, его освещение в СМИ находится на *предпроблемном этапе*. Освещение в СМИ на *этапе открытия* начинает прорисовывать связи между относительно разрозненными инцидентами. На *этапе стабилизации* частота

упоминания вопроса достигает вершины и сохраняется в течение некоторого времени. Наконец, как только рассматриваемый информационный повод начинает соперничать с другими за внимание, наступает *стадия спада*. Именно в существовании циклов освещения вопросов кроется причина невозможности определения эффективности формирования информационной повестки для конкретного, отдельно взятого сообщения. Более того, временной отрезок между тем, когда вопрос появляется в информационной повестке СМИ, и тем, когда общественное мнение признает его значимым, не подлежит четкому определению. Его величина различается от нескольких дней до нескольких месяцев и даже лет [5].

Исследования, посвященные изучению формирования СМИ информационной повестки, объясняют причины, побуждающие различные органы государственной власти, финансово-промышленные группы и отдельных лиц оказывать влияние на СМИ, формирующие информационную повестку. В частности, рядом ученых показано, как представители той или иной аудитории используют суждение, первым приходящее им на ум при упоминании информационного повода, чтобы оценить освещаемые вопросы или делать выводы относительно людей, о которых идет речь [4]. Таким образом, освещение СМИ может влиять на то, что граждане воспринимают как важное, а граждане, в свою очередь, используют то, что считают важным как стандарты, в соответствии с которыми следует выносить политические суждения.

Литература

1. Atwater, Tony, Michael B. Salwen, and Ronald B. Anderson. "Media Agenda- Setting with Environmental Issues." *Journalism Quarterly* 62 (1985): с.393–397.
2. Cohen, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963: с.13

3. Gonzenbach, William J. *The Media, the Presidency, and Public Opinion: A Longitudinal Analysis of the Drug Issue, 1984–1991*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
4. Iyengar, Shanto, and Donald R. Kinder. *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
5. Jeffres, Leo W. *Mass Media Effects*, 2nd ed. Prospect Heights, IL: Waveland, 1997.
6. McCombs, Maxwell E., and Donald L. Shaw. “The Agenda-Setting Function of Mass Media.” *Public Opinion Quarterly* 36 (1972): c.176–187.
7. McCombs, Maxwell E., and David H. Weaver. “Voters’ Need for Orientation and Use of Mass Communication.” Paper presented at the International Communication Association, Montreal, Quebec, 1973.
8. Yagade, Aileen, and David M. Dozier. “The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues.” *Journalism Quarterly* 67 (1990): c.3–10.
9. Zucker, Harold. “The Variable Nature of News Media Influence.” In Brent D. Ruben, ed., *Communication Yearbook* 2. New Brunswick, NJ: Transaction, 1978, c. 225–240.

СЫТЫХ Е.Л.,
г. Челябинск

ВОПРОСЫ КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

Светский характер власти является доминантой политики большинства современных стран. Тем не менее, дискуссии относительно необходимости влияния религии на политику продолжаются до сих пор. Кто-то видит в увеличении этого влияния путь к духовному возрождению, а то-то – дорогу к гибели государства. Для России, находящейся после крушения СССР в поисках национальной идеи, эти дискуссии также представляются